

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era sekarang ini, perusahaan sebagai pelaku ekonomi diharapkan mampu bersaing terutama dalam tata kelola perusahaan dan pemasaran produk, serta memaksimalkan keuntungan untuk menarik minat konsumen. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peran pemasaran menjadi semakin penting terutama di saat persaingan yang selalu mendorong perusahaan untuk berusaha meningkatkan kegiatan penjualan (Tores, 2020: 54).

Ketatnya persaingan antar perusahaan memaksa setiap pelaku ekonomi untuk melakukan upaya maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi dan perubahan agar usahanya tidak terjadi kerugian hingga bangkrut dalam gelombang persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai agar usahanya tetap berjalan dan dapat meningkatkan laba agar dapat melanjutkan proses produksi (Periyadi, 2020: 190). Peningkatan penjualan dan menghasilkan keuntungan dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan atensi lebih pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan potensi penjualan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan potensi penjualan adalah promosi. Promosi memiliki dampak positif terhadap penambahan volume penjualan karena perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa kemudian konsumen tersebut tertarik hingga membeli produk atau jasa tersebut maka pendapatan perusahaan juga

meningkat maka pendapatan perusahaan pun naik (Tores, 2020: 54). Variabel dari bauran pemasaran salah satunya merupakan variabel promosi. Perusahaan perlu memerlukan promosi dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Promosi memiliki fungsi sebagai alat komunikasi serta memberikan pengaruh agar konsumen tertarik dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan (Jainuddin, 2020: 13).

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu distribusi. Distribusi merupakan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan (Fatimah, 2019: 91). Distribusi adalah sebuah proses memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya (Djagaruddin, 2017: 2).

Penjualan yang tinggi pada dasarnya merupakan tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan oleh setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajemen harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan didalam persaingan yang ketat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Ihsan, 2019: 7). Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Elvera, 2020: 58).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang pemasaran yang berfokus pada peningkatan penjualan adalah usaha batik. Seiring dengan perkembangan batik di masa sekarang dan minat beli konsumen pada batik yang begitu tinggi, maka tren

dikalangan pengguna pakaian atau busana batik kian bervariasi dan juga dapat digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Kemudian dengan adanya kebijakan pemerintah menggunakan batik sebagai seragam resmi maupun perusahaan swasta, yang menjadikan transaksi batik di dalam negeri terus meningkat.

Sementara itu perkembangan penjualan Batik di Batam juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat dilihat dari pusat awal mula berdirinya Dekranasda Batam yang sebelumnya hanya menyewa bangunan ruko di kawasan Batam Centre sebagai kantor dan pemasaran produk batik yang dikelola oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (CKTR). Saat ini Pemerintah Kota Batam telah membangun sebuah Gedung Deknarsda yang sudah diresmikan pada tahun 2021 yang lokasinya berada tepat di samping Kantor Pemkot Batam di Batam Centre. Rencananya gedung ini akan menjadi pusat UMKM usaha mikro kecil menengah di Batam yang salah satunya dipergunakan untuk pusat workshop pembuatan batik, penjualan batik, pengembangan batik, serta membangun inovasi baru berbagai jenis batik yang akan muncul untuk dijadikan ajang pameran produk usaha mikro kecil menengah (Media Center 2020). Di kecamatan Batu aji terdapat pusat pengembangan batik yaitu Batik Very Jelita Batam yang lokasinya berada di Komp. Pertokoan Muka Kuning Indah II blok E1 No. 09 dibawah naungan Dewan Kerajinan Nasional Kota Batam serta Ketua Dagang dan Industri Kota Batam yang memproduksi batik motif gonggong sebagai ciri khas atau ikon kota Batam.

Sebuah promosi dalam penjualan batik dianggap memiliki arti sebagai suatu upaya agar para konsumen dapat mengenali suatu produk. Batik Very Jelita Batam

melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *instagram* dengan nama *@batikveryjelitabatam*. Media sosial mempermudah dalam melakukan penjualan produk secara online. Tujuannya agar dapat lebih mudah berkomunikasi dan memanfaatkan ruang lingkup pasar yang lebih luas. Batik dianggap memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi *market leader* di pasar batik dunia. Maka dari itu Penjualan batik harus memiliki strategi promosi dan distribusi yang baik, agar dapat meningkatkan penjualan.

Namun pada kejadian dilapangan peneliti mengamati bahwa promosi terhadap penjualan di Batik Very Jelita Batam masih cukup kurang, didalam penggunaan media sosial yang masih belum cukup efektif dikarenakan perusahaan kurang dalam menentukan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Media sosial yang digunakan hanya *instagram* dengan banyak keterbatasan. Selain itu pihak yang mengelola sebuah akun media sosial juga juga mengandalkan ibu - ibu pkk sebagai pekerjanya. Perlu kita ketahui bahwa media elektronik yang memudahkan namun penggunaannya yang begitu rumit untuk dioperasikan oleh ibu ibu yang sudah berusia lanjut.

Tidak kalah penting distribusi juga adalah hal yang tak boleh dilewati, karna suatu kegiatan pemasaran yang merupakan penyaluran akses jalan bagi konsumen agar produk dari produsen sampai dan penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Namun, Minat konsumsi batik yang begitu tinggi tidak dibarengi dengan gencar melakukan pendistribusian, sehingga penyampaian produk terjadi belum

merata sampai keluar daerah. Dan berbagai halangan untuk mendistribusikan batik secara luas, adanya terjadi *lockdown* di beberapa daerah akibat pandemi covid 19. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pekerja di Batik Very Jelita, hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya distribusi yang dilakukan akibat pandemi sehingga terjadi beberapa pembatasan kegiatan, menurut Ibu Sri Hartini – sebagai bendahara. Berikut merupakan data kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Batik Very Jelita:

Tabel 1.1 Kegiatan distribusi yang dilakukan Batik Very Jelita Batam

Tanggal	Lokasi	Nama Event
19/02/2021	Naga Jaya	Polresta dan Dandim
25/03/2021	Nagoya Hill Mall	Dinas Pariwisata
09/04/2021	Harris Hotel	PISWAN
29/04/21	Nagoya Hill Hotel	Bank Jatim
13/11/21	Marriot Hotel	PKK Kota
10/11/2021	Nagoya Hill Mall	Dekranasda

Sumber: Batik Very Jelita, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Batik Very Jelita di tahun 2021 membuktikan bahwa mulai bulan Mei sampai Oktober tidak diadakan kegiatan distribusi pengenalan batik dikarenakan adanya penyekatan jalan di beberapa titik yang menghambat aktivitas sehingga menyebabkan penjualan menurun.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi dan distribusi di Komplek Pertokoan Muka Kuning Indah II blok E1 No. 09

Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau yaitu Batik Very Jelita Batam yang memiliki penjualan produk batik khas Batam. Berikut adalah jumlah data penjualan pada Batik Batam Very Jelita mulai dari awal Januari sampai bulan Desember pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Data Penjualan Batik 2021

NO	BULAN	Hasil Penjualan		Pelanggan
		Pieces	Omset	
1	Januari	173	Rp. 34.760.000	30
2	Februari	150	Rp. 26.240.000	27
3	Maret	162	Rp. 23.810.000	24
4	April	140	Rp. 20.500.000	20
5	Mei	65	Rp. 16.100.000	17
6	Juni	39	Rp. 15.220.000	16
7	Juli	35	Rp. 14.525.000	14
8	Agustus	40	Rp. 12.800.000	12
9	September	12	Rp. 13.560.000	11
10	Oktober	16	Rp. 10.350.000	9
11	November	20	Rp. 9.180.000	8
12	Desember	22	Rp. 8.820.000	8
TOTAL		874	Rp. 205.865.000	196

Sumber: Batik Very Jelita, 2021.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti terhadap Batik Batam Very Jelita selama penjualan ditahun 2021 dengan total pelanggan sebanyak 196 orang, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan, pendapatan terendah terdapat pada bulan Desember 2021 yang mana batik hanya terjual sebanyak 22 pieces dengan jumlah 8 pelanggan. Penurunan konsumen ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh

pengelola batik. Penurunan konsumen ini terjadi secara berkelanjutan pada bulan berikutnya, dan hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh pengelola industri batik.

Hal ini berhubungan dengan kurangnya promosi yang hanya dilakukan di *Instagram* dan tidak diadakannya kegiatan distribusi maka mempengaruhi penjualan yang ada di Batik Very Jelita Batam sehingga terjadi penurunan pendapatan. Setiap industri batik perlu menerapkan strategi bisnisnya dalam promosi dan distribusi secara tepat agar dapat memenuhi pangsa pasar hingga tak terjadi kerugian pada suatu usaha. Jika perusahaan ingin menjangkau lebih banyak pasar diperlukannya strategi dari Batam Very Jelita seperti untuk aktif mencari sebuah peluang, karena alasan utamanya adalah untuk mencapai tujuan serta meningkatkan jumlah penjual dan pemilihan distribusi yang tepat agar menarik lebih banyak pelanggan.

Akumulasi yang dinilai tepat pada tantangan besar dalam langkah awal sebuah strategi penjualan batik terhadap promosi dan distribusi, dinilai akan menghasilkan dampak efektif terhadap penjualan sehingga mengharuskan untuk dapat berinovasi dan kreatif agar dapat bersaing dengan pangsa pasar. Pentingnya upaya sebuah promosi dan distribusi dalam penjualan kain batik diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada batik very jelita agar produksinya dapat meluas dan menguasai pangsa pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Raisya 2018) dimana adanya pengaruh harga yang dikeluarkan untuk promosi dan distribusi terhadap penjualan produk atau jasa (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor

Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), diketahui bahwa variabel biaya yang dikeluarkan untuk distribusi serta promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk di sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BATIK GONG-GONG DI KECAMATAN BATU AJI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengidentifikasi masalah untuk menjadi bahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi Batik Gong-gong di Batik Very Jelita Batam masih cukup kurang dikarenakan promosi dilakukan oleh ibu – ibu PKK sebagai pekerjanya sehingga penggunaan media sosial nya belum efektif.
2. Minimnya distribusi Kain Batik Gong-gong, dikarenakan adanya pandemi covid 19 sehingga terjadi penyekatan jalan yang menghambat kegiatan distribusi.
3. Penjualan yang kadang terjadi penurunan dan kenaikan yang membuat tidak stabil pemasukan perbulannya
4. Promosi dan distribusi yang mempengaruhi penjualan pada Batik

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini dilakukan agar tidak mencakup terlalu luas dan terlihat batasan penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Adapun pembatasan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan distribusi terhadap penjualan kain batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
2. Penelitian ini dilakukan tepatnya di (Batik Very Jelita) UMKM Kain Batik Batu Aji, Komplek Pertokoan Muka Kuning Indah II Blok E1 No. 09.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?
2. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?
3. Apakah promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh distribusi terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan distribusi secara simultan terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang dilakukan, harapan yang diinginkan agar penelitian ini memberikan manfaat didalam dunia Pendidikan secara langsung atau tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai media promosi dan distribusi. Serta dapat menambah wawasan bagi penulis sendiri, dan kemudian juga dapat memberikan informasi tambahan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh para mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih kepada pihak UMKM di Kecamatan Batu Aji, serta sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah industri kain batik yang baik dengan memperhatikan media promosi agar mudah diingat dalam benak konsumen dan juga memperhatikan distribusi sebagai cara yang efektif agar produksi kain batik dapat meluas diseluruh kalangan masyarakat yang kemudian akan mempengaruhi pendapatan dari Penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji yang perkembangannya diharapkan semakin lebih maju kedepannya.